

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
ROTI OLAHAN UKM DARI KOPINKRA
KARYA BOGA YANG DIPASARKAN
DI KABUPATEN JEPARA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :
Cynthia Senja Hapsari
NIM. C2B009110

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cynthia Senja Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : C2B009110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan)

Judul Skripsi : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT ROTI OLAHAN UKM DARI
KOPINKRA KARYA BOGA YANG
DIPASARKAN DI KABUPATEN JEPARA**

DosenPembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si.

Semarang, 12 Maret2014

DosenPembimbing,

(AchmaHendraSetiawan, S.E, M.Si.)

NIP. 196905101997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

NamaPenyusun : Cynthia Senja Hapsari

NomorIndukMahasiswa : C2B009110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan)

Judul Skripsi : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT ROTI OLAHAN UKM DARI
KOPINKRA KARYA BOGA YANG
DIPASARKAN DI KABUPATEN JEPARA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2014

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si. ()
2. Prof .Dra. Hj. Indah Susilowati, MSc., Ph.D ()
3. Dr. Hadi Sasana, S.E, M.Si. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Cynthia Senja Hapsari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Roti Olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA yang Dipasarkan di Kabupaten Jepara”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

(Cynthia SenjaHapsari)
NIM: C2B009110

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Jepara. Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli roti tersebut. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pelaksanaannya dengan teknik survey. Penentuan sampel dengan terlebih dahulu dilakukan prasurvei untuk membuat asumsi tentang berapa persentase dari populasi yang menyukai dan mengkonsumsi roti tersebut sesuai dengan kelompok umur masing – masing. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak proposional (*propositional random sampling*). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square*.

Hasil analisis *chi-square* menunjukkan bahwa preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden (pendidikan, usia, pekerjaan) terhadap roti olahan dari KOPINKRA KARYA BOGA berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap roti tersebut di Kabupaten Jepara tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen. Roti yang menjadi kesukaan konsumen di Kabupaten Jepara adalah roti dengan harga Rp 1.000,00, roti dengan rasa manis, roti dengan ukuran sedang, dan roti dengan kemasan plastik perekat. Dari hasil analisis jenis roti yang paling disukai yaitu roti isi (*oven*) serta pengeluaran untuk roti sebesar kurang dari Rp 10.000,00 dalam satu bulan.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, Analisis *chi-square*, Atribut roti (Pengeluaran, Harga, Rasa, Ukuran, Kemasan).

ABSTRACT

This study aims to examine the attributes of processed breads UKM of KOPINKRA KARYA BOGA are becoming preferences or consumer preferences in Jepara. Assessing attribute most consumers consider the decision to buy the bread. The basic method in this study uses descriptive methods, and their implementation by surveying techniques. The samples with the pre-survey conducted prior to making assumptions about what percentage of the population that likes the bread and consume according to their age groups - each. The sampling technique used in this research is the technique of random proportional (proportional random sampling). The type of data used is primary data and data sekunder. The analysis used chi-square analysis.

The results of chi-square analysis showed that consumer preferences based on respondent characteristics (education, age, occupation) of the processed bread from UKM of KOPINKRA KARYA BOGA significantly different at the 95% confidence level. Means that consumer preferences towards the bread in Kabupaten Jepara not the same or there are differences in consumer preferences . The bread that became a favorite with consumers in Kabupaten Jepara is with price Rp 1000.00 bread, bread with a sweet flavor, with a medium size bread, and bread with plastic packaging adhesives. From the analysis of the most preferred type of bread that sandwiches (oven) and expenditure on bread for less than Rp 10.000,00 in one month.

Keywords: Consumer preferences, chi-square analysis, Attributebread(Expenditure, Price, Taste, size, packaging).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Nasir M.Si., Akt. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Hadi Sasana, S.E, M.Si., selaku Ketua Jurusan IESP dan Dosen Wali Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
4. Bapak Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingannya, masukan, kritikan, serta kesabaran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Para Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku perkuliahan.

6. Seluruh staf, karyawan, pegawai serta seluruh civitas akademik yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP terima kasih atas seluruh bantuannya.
7. Seluruh pihak dari perangkat Kecamatan Welahan Jepara dan organisasi KOPINKRA KARYA BOGA yang sangat membantu penulis dalam memperoleh data untuk penelitian ini.
8. Seluruh keluarga yaitu (Papa) Askuri, S.H, M.Si.,(Mama) Ninik Riwayati , mas Didik dan dek Adi atas cinta, kasih sayang, doa, dan perjuangannyayang tak pernah henti pada penulis.
9. Teman-teman IESP 2009 Reg 2 terkasih:Nidia, Lovi, Retno, Ovy, Anggi, Ade, Reikha, Fanny, Sofyan, Fuad, Sari, Nesya, Ainun, Taufiq, Ibeng, Paulus, dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Serta teman-teman KKN TIM II 2012 Kecamatan Batang Kota, terima kasih atas semangat yang kalian berikan kepada penulis.
10. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terims kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak yang berkepentingan.

Semarang, 12 Maret 2014

Penulis,

(CynthiaSenja Hapsari)

NIM. C2B009110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Industri	13
2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	16

2.1.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	16
2.1.2.2 Kontribusi dan Kendala UKM	18
2.1.3 Perilaku Konsumen	20
2.1.4 Preferensi	25
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.1.1 Kondisi Geografis	44
4.1.2 Kondisi Demografi	45
4.1.3 Kondisi Sosial Budaya dan Ekonomi	45
4.2 Diskripsi UKM KOPINKRA KARYA BOGA	47
4.3 Diskripsi Roti Olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA	50
4.4 Analisis Karakteristik Responden	52
4.5 Analisis Deskriptif	55
4.5.1 Intensitas Mengkonsumsi Roti	55
4.5.2 Jenis Roti yang Digemari	55
4.5.3 Pengeluaran untuk Makanan	56

4.5.4 Harapan Harga Ideal untuk Roti.	57
4.5.5 Harapan Pengembangan Varian Rasa untuk Roti..	57
4.5.6 Harapan Ukuran pada Roti.....	58
4.5.7 Harapan Kemasan pada Roti.....	59
4.6 Preferensi Konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap Atribut Roti Olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA	60
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proporsi Kontribusi UMKM dan UB Terhadap PDB Tahun 2011	3
Tabel 1.2	Potensi UKM Makanan Di Jepara	5
Tabel 1.3	Perkembangan Unit Usaha UKM Di KabupatenJepara	6
Tabel 3.1	Jumlah Populasi yang Menyukai Roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA	38
Tabel 3.2	Hasil Perhitungan Teknik Acak Proposional	40
Tabel 4.1	Penduduk Menurut Agama yang Dianut.....	46
Tabel 4.2	Banyak Sekolah	46
Tabel 4.3	Banyak Sarana Kesehatan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Profil Responden	52
Tabel 4.5	Ringkasan Hasil Uji Tabulasi Silang	61
Tabel 4.6	Hasil Tabulasi Silang Berdasarkan Responden terhadap Atribut Roti	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva TU dan MU (<i>Law of Diminishing Marginal Utility</i>) .	22
Gambar 2.2	Peta Indifferen.....	23
Gambar 2.3	Kurva Keseimbangan Konsumen.....	25
Gambar 2.4	Keseimbangan Konsumen	28
Gambar 2.5	Gambar Skema Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Kegiatan KOPINKRA KARYA BOGA	49
Gambar 4.2	Proses Produksi Roti	51
Gambar 4.3	Persentase Intensitas Konsumen Mengkonsumsi Roti dalam 1 Bulan	55
Gambar 4.4	Persentase Jenis roti yang Sering Dikonsumsi.....	56
Gambar 4.5	Persentase Pengeluaran Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Selama 1 Bulan.....	56
Gambar 4.6	Persentase Harga Ideal Roti yang Konsumen Harapkan	57
Gambar 4.7	Persentase Pengembangan Rasa Roti yang Konsumen Harapkan	58
Gambar 4.8	Persentase Ukuran Roti yang Konsumen Harapkan	59
Gambar 4.9	Persentase Kemasan Roti yang Menarik dan Higienis Menurut Konsumen	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Kuesioner	
Lampiran B Hasil Olahan Data Kuesioner.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam kondisi krisis ekonomi, ternyata usaha kecil menengah merupakan usaha yang tahan terhadap goncangan krisis, karena tidak banyak menggunakan bahan baku impor. Pada saat usaha skala besar mengalami kehancuran akibat krisis ekonomi, usaha kecil merupakan sabuk penyelamat dari berbagai dampak krisis tersebut.

Pengembangan UKM sangat perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar UKM dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah selanjutnya perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping melakukan mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil dan pengembangan kualitas SDM.

Menurut Tambunan (2000) mengatakan bahwa pentingnya UKM di Indonesia juga terkait dengan posisinya yang strategis dalam berbagai aspek. Ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UKM di Indonesia. Pertama, aspek permodalan. UKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha

ini tidak sesulit perusahaan besar. Kedua, aspek tenaga kerja. Tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil tidak menuntut pendidikan formal/tinggi tertentu. Sebagian besar tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil didasarkan atas pengalaman (*learning by doing*) yang terkait dengan faktor histories (*path dependence*). Hal ini sering ditemui pada industri kerajinan, ukir, batik. Ketiga, aspek lokasi. Sebagian besar industri kecil berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, aspek ketahanan. Peranan industri kecil ini telah terbukti bahwa industri kecil memiliki ketahanan yang kuat (*strong survival*) ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Berdasarkan data Kementrian Negara Koperasi dan UMKM tahun 2011 menyatakan bahwa UMKM masih menjadi pelaku usaha yang paling banyak yaitu mencapai 55.206.444 unit usaha atau 99,99% dari seluruh pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Persentase perkembangan jumlah UMKM yang ada di Indonesia tahun 2010 – 2011 berkisar senesar 2,57 % yaitu dari 53.823.732 meningkat menjadi 55.206.444. Dalam penyerapan tenaga kerja UMKM mampu menyerap 97,24% tenaga kerja produktif yang tersedia, yang terdiri dari usaha mikro menyerap tenaga kerja terbesar yaitu sebesar 90,77% sedangkan usaha kecil menyerap 3,75 dan usaha menengah mampu menyerap tenaga kerja sebesar 2,72. Sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih relative kecil dibandingkan dengan Usaha Besar (UB) melihat jumlah UMKM yang jumlahnya relatif besar untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Proporsi Kontribusi UMKM dan UB
Terhadap PDB di Indonesia Tahun 2011

Jenis usaha	Kontribusi Terhadap PDB Menurut Harga Berlaku (%)	Kontribusi Terhadap PDB Menurut Harga Konstan (%)
Usaha Besar	42,06	42,40
Usaha menengah	13,72	14,59
Usaha Kecil	9,72	10,99
Usaha Mikro	34,73	32,02

Sumber : Kementrian Negara Koprasi dan UMKM

Pada usaha menengah, usaha kecil, dan usaha mikro dalam memberikan kontribusinya terhadap PDB menurut harga konstan maupun menurut harga berlaku memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar.

Menurut BPS Provinsi Jateng sektor industri dibedakan menjadi industri besar dan sedang serta industri kecil dan rumah tangga. Definisi yang digunakan BPS, industri besar adalah perusahaan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, industri kecil dan rumah tangga, adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, dan industri rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 1 orang sampai dengan 4 orang.

Jawa tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki UKM yang cukup banyak dan potensial. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, terdapat 644,3 ribu perusahaan industri kecil dan menengah pada tahun 2011 atau naik relatif kecil (0,04 persen)

dibandingkan jumlah perusahaan tahun sebelumnya. Jumlah tenaga kerja yang diserap sebanyak 1,93 juta orang. Nilai produksi industri kecil dan menengah pada tahun yang sama mencapai 6,3 trilyun rupiah atau meningkat 15,31 persen dari tahun sebelumnya. Total nilai investasi industri kecil dan menengah yang ditanamkan di Jawa Tengah tahun 2011 sebesar 1.9 trilyun rupiah atau naik sekitar 34 persen dibandingkan dengan tahun 2010.

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak UKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan seni ukir, patung dan relief, sentra industri logam dan lain sebagainya. Sentra-sentra industri tersebut berkembang sangat baik, yang semula hanya beberapa saja, dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Pemasaran yang dilakukan UKM pun cukup luas, tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia, mulai dari Yogyakarta, Jakarta, Bali hingga ke Sumatera. Bahkan beberapa UKM telah dapat memasarkan hasilnya ke luar negeri seperti. Selain itu, banyak pembeli yang mengunjungi langsung sentra industri tersebut, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Dengan adanya sentra-sentra industri UKM di Jepara membuat para pembeli mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk dengan kualitas yang beragam dan harga yang bersaing, selain itu juga mempermudah akses pembelian karena dalam satu sentra industri, pembeli dapat menjumpai banyak UKM, sehingga pembeli tidak perlu pergi ke beberapa tempat yang lokasinya

Salah satu UKM yang memiliki potensi dan sedang berkembang di Jepara adalah UKM makanan. UKM makanan ini setiap tahun selalu mengalami perkembangan dapat dilihat dari indikator tenaga kerja, jumlah unit usaha, nilai investasi dan nilai produksi. Data perkembangan UKM makanan dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
Potensi UKM Makanan Di Jepara

Potensi UKM Makanan	2009	2010	2011	2012
TK (Orang)	6,773	7,230	9,399	9,586
Jumlah Unit Usaha (Unit)	1,315	1,446	1,879	2,029
Volume Produksi (Kg)	-	-	-	-
Nilai Investasi (Rp. 000)	1,748,059	1,922,197	2,498,856	2,798,719
Nilai Produksi (Rp. 000)	9,483,443	10,428,176	13,556,628	15,183,423

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab.Jepara

Pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat membuat permintaan terhadap berbagai kebutuhan hidup juga terus mengalami peningkatan. Salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kehidupan manusia adalah pangan

Pangan merupakan aspek kehidupan terpenting dalam kehidupan manusia, seiring dengan perkembangan zaman peran pangan tidak pernah mengalami penurunan, sebaliknya pangan terus mengalami peningkatan nilai yang searah dengan peningkatan akan kebutuhan dari kualitas dan kuantitas pangan itu sendiri. Secara umum pangan diartikan sebagai segala sesuatu yang dikonsumsi oleh manusia baik sebagai makanan ataupun minuman. Pangan menjadi bagian dari budaya dan kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, karena itulah

kegiatan manusia dalam mengkonsumsi pangan terus mengalami perubahan. Terlihat bahwa UKM makanan di Kabupaten Jepara memiliki jumlah unit usaha terbesar kedua setelah UKM furniture dari kayu serta UKM makana serta selalu meningkat setiap tahunnya,. dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Perkembangan Unit Usaha UKM
Di Kabupaten Jepara

Jenis Industri Kecil dan Menengah	Tahun			
	2008	2009	2010	2011
Furniture Kayu	3821	3916	3955	4022
Kerajinan Rotan	352	360	461	468
Tenun Ikat	250	257	287	291
Monel	184	185	212	215
Gerabah	48	48	50	51
Genteng	684	698	698	709
Rokok Keretek	100	122	103	19
Kerajinan Kayu	157	160	325	330
Makanan	1280	1315	1446	1879
Konveksi	506	511	587	768
Bordir	265	270	271	275

Sumber : BPS Jawa Tengah

Jenis UKM makanan salah satunya berada di Kecamatan Welahan dimana kecamatan ini merupakan Sentra UKM Pembuatan Roti tepatnya di desa Bugo, dari data BPS pada tahun 2009 desa Bugo memiliki jumlah industri kecil makanan sebesar 25 unit dan pada 2010 naik menjadi 203 unit menunjukkan perkembangan industri makanan sebesar 87,6 % .

Menurut data KOPINKRA KARYA BOGA (Koperasi Industri Dan Kerajinan Karya Boga) merupakan salah satu lembaga Desa Bugo ini mencatat bahwa terdapat industri roti sejumlah 105 unit dan yang tergabung dalam keanggotaan koprasi sebanyak 76 unit. Industri kecil

pembuatan roti ini menghasilkan berbagai jenis roti, seperti roti isi, roti bolu, roti goreng, roti kering yang terbilang unik dan belum banyak kompetitor. Produk yang dihasilkan telah dipasarkan keluar kabupaten hingga keluar provinsi baik secara langsung ke konsumen maupun melalui distributor dan gerai – gerai sebagai mitra usaha.

Saat ini, jenis bisnis makanan selalu berkembang dan semakin beragam, baik bisnis makanan yang menyajikan suasana tradisional maupun suasana modern. Hal ini merupakan respon dari beragamnya permintaan konsumen terhadap pilihan makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan diantara bisnis makanan semakin ketat, termasuk bisnis makanan salah satunya roti. Umumnya, persaingan yang ada berupa upaya menarik perhatian konsumen, mempertahankan, atau bahkan persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Menghadapi fenomena tersebut maka setiap produsen harus mampu menciptakan strategi yang tepat dengan memberikan perhatian khusus terhadap perilaku konsumen melalui pemberian prioritas terhadap perbaikan produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen. Hal ini pula yang dialami oleh produsen roti olahan UKM KOPINKRA KARYA BOGA. Oleh sebab itu, dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat, produsen roti olahan UKM KOPINKRA KARYA BOGA harus mampu menciptakan strategi yang tepat.

Keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk mengkonsumsi roti berhubungan erat dengan persepsi dan preferensi yang

dimiliki terhadap produk tersebut, Informasi yang benar dan akurat mengenai persepsi konsumen roti diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi industri roti dalam pengembangan memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif, sehingga tidak melakukan inefisiensi yang dapat menimbulkan biaya tinggi karena melakukan strategi atau langkah-langkah dengan coba-coba (*trial and error*).

1.2 Rumusan Masalah

UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut terlihat bahwa UKM makanan di Kabupaten Jepara merupakan UKM yang sedang berkembang dan salah satu industri yang potensial. UKM makanan memiliki jumlah UKM terbesar kedua setelah UKM furniture kayu. Dilihat dari perkembangannya UKM makanan memiliki peningkatan yang lebih besar dibanding UKM furniture pada tahun 2009 UKM makanan meningkat sebesar 2,73%, tahun 2010 meningkat 9,96%, dan peningkatan dengan lonjakan besar pada tahun 2011 sebesar 29,94% jauh dibandingkan dengan UKM furniture memiliki peningkatan pada tahun 2009 sebesar 2,43%, tahun 2010 mengalami penurunan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu hanya meningkat sebesar 0,99%, serta tahun 2011 meningkat sebesar 1,69% .

Sentra Industri Roti Jepara yang terletak di Desa Bugo berada kurang lebih 700 m di sebelah barat kecamatan Welahan. Dalam pemasaran produknya produsen kue dan roti pada sentra industry roti Jepara tidak perlu memasarkan sendiri ke konsumen, melainkan ada para pedagang yang mengambil langsung ke pusat produk di desa Bugo ini untuk di pasarkan ke kota Jepara, Kudus, Rembang, Pati, Semarang, Demak, Purwodadi, Solo, Pekalongan dan kota-kota lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar didalam negeri, merupakan ancaman bagi UKM seperti banyaknya produk roti dengan telah populer serta telah menjadi industri besar dengan pangsa pasar yang lebih luas seperti Sari Roti, Swiss, Wonder dan sebagainya belum lagi semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar dampak globalisasi. Tingginya permintaan akan roti dan kue hasil olahan UKM Desa Bugo ini harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar tidak tergeser oleh produk luar negeri. Seiring dengan perkembangan jaman untuk itu produsen dalam memproduksi produk harus berorientasi pada pasar. Jika pada sebelumnya produsen hanya menjual apa yang dihasilkan maka saat ini produsen menjual dan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah produk itu sendiri. Elemen produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah masalah atribut yang melekat

pada produk. Sebelum keputusan pembelian diambil, konsumen memiliki persepsi serta preferensi mengenai suatu produk (Risky, 2008).

Persepsi berperan besar dalam tingkat identifikasi alternatif dari proses keputusan pembelian. Sebelum memilih dan mengonsumsi produk, masyarakat mempunyai suatu persepsi mengenai produk tersebut. Persepsi atau penilaian konsumen dapat diketahui dari atribut produk tersebut, dalam hal ini roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA. Atribut yang diujikan dalam penelitian ini yaitu, harga, rasa, ukuran, kemasan, pengeluaran konsumen.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan – permasalahan yang akan dipecahkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pada roti olahan UKM di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara?
2. Bagaimanakah atribut roti yang menjadi preferensi konsumen roti olahan UKM di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana pengeluaran konsumen berdasarkan preferensi konsumen roti olahan UKM di desa Bugo ?

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pada roti olahan UKM di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara

2. Untuk menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen Roti olahan UKM roti di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara
3. Untuk menganalisis pengeluaran konsumen berdasarkan preferensi konsumen roti olahan UKM di desa Bugo jenis roti

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen roti olahan UKM dari KOPRINKA KARYA BOGA dapat memberikan strategi pengembangan lebih lanjut.
2. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman yang berharga dan menambah pengetahuan penulis tentang persepsi konsumen terhadap atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA yang dipasarkan di Kabupaten Jepara
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teori, dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tentang variabel penelitian ini dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari deskripsi obyek penelitian, hasil dan analisis data, serta interpretasi hasil dan pembahasan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Mengemukakan kesimpulan serta saran yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Industri

Industri merupakan suatu usaha maupun kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi, barang jadi yang nantinya memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri yang terdapat di Indonesia digolongkan berdasarkan tempat bahan baku, besar kecilnya modal, klasifikasi, jumlah tenaga kerja, pemilihan lokasi dan produktifitas perorangan.

Adapun klasifikasi industri berdasarkan kriteria masing-masing (Siahaan, 1996), adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan Tempat Bahan Baku

- Industri ekstraktif: industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar. Contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain lain.
- Industri nonekstraktif: industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.
- Industri fasilitatif: industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya. Contoh : asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya.

b. Berdasarkan Besar Kecil Modal

- Industri padat modal: industri yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya
- Industri padat karya: industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

c. Berdasarkan Klasifikasi (SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986)

- Industri kimia dasar: semen, obat-obatan, kertas, pupuk, dsb
- Industri mesin dan logam dasar: pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil, dll
- Industri kecil: roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak goreng curah, dll
- Aneka industri: pakaian, industri makanan dan minuman, dan lain-lain.

d. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

- Industri rumah tangga: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 1-4 orang.
- Industri kecil: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 5-19 orang.
- Industri sedang /industri menengah: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 20-99 orang.

- Industri besar: jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah 100 orang atau lebih.

e. Berdasarkan Lokasi

- Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (market oriented industri). Adalah industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
- Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja (man power oriented industry). Adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja / pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
- Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (supply oriented industry). Adalah jenis industri yang mendekati lokasi di mana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.

f. Berdasarkan Produktifitas Perorangan

- Industri primer. Industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Contohnya adalah hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.

- Industri sekunder. Industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Misalnya adalah pemintalan benang sutra, komponen elektronik, dan sebagainya.
- Industri tersier. Industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Contoh seperti telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

2.1.2 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

2.1.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Dalam perekonomian di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki jumlah yang paling besar. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha, Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan pada undang – undang. Terdapat beragam pengertian akan Usaha Mikro Kecil dan Menengah namun menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang

memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Undang – Undang ini.

Kriteria dari UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Usaha Mikro

- ✓ Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- ✓ Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak
Rp 300.000.000,00

b. Kriteria Usaha Kecil

- ✓ Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 –
Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- ✓ Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00
– Rp 2.500.000.000,00

c. Kriteria Usaha Menengah

- ✓ Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 –

Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- ✓ Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 – Rp 50.000.000.000,00

2.1.2.2 Kontribusi dan Kendala UKM

UKM menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang besar dalam perekonomian riil. Akan tetapi UKM sering menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan dan pengembangan usahanya.

Kendala tersebut antara lain seperti kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah di bidang pemasaran. Selain itu, kondisi pasar yang dihadapi UKM merupakan situasi pasar yang monopolistik yang juga merupakan sebuah masalah tersendiri sehingga menyebabkan UKM sulit berkembang.

Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, 2002) antara lain:

1. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja cukup tinggi.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi

pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis

5. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Keunggulan-keunggulan tersebut, yang paling menonjol adalah kemampuan penyerapan tenaga kerja. UKM memang mempunyai fleksibilitas yang lebih besar daripada USB (Unit Skala Besar). Hal ini disebabkan karena dalam pengambilan keputusan dan inovasi, USB lebih sering terhambat oleh birokrasi yang kaku.

Menurut Tambunan (2002) karakteristik yang melekat pada UKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangannya (*growth constraints*). Kombinasi dari kekuatan dan kelemahan serta interaksi keduanya dengan situasi eksternal akan menentukan prospek perkembangannya dan sangat menentukan kemampuan UKM dalam menghadapi tantangan yang ada terutama dalam aspek perkembangan teknologi yang pesat dan dalam persaingan yang semakin bebas. Secara ringkas kekuatan dan kelemahan UKM yang berkaitan dengan sumber daya (manusia dan ekonomi).

Dapat kita lihat bahwa UKM memiliki tenaga kerja yang melimpah dan motivasi tinggi sehingga masalah pengangguran dapat teratasi dengan adanya UKM. Sedangkan melihat dari sisi ekonomisnya, UKM lebih efisien daripada badan usaha lainnya karena bahan baku mudah diperoleh dari dalam negeri sendiri. Adapun yang

menjadi permasalahan dari UKM adalah sumber daya manusia yang belum dilatih menjadi tenaga profesional sehingga etos kerja, produktivitas dan kualitasnya masih rendah. Kemudian kelemahan – kelemahan yang lainya semakin terlihat dari nilai tambah yang rendah dan manajemen keuangan yang buruk.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan pembeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dengan demikian produsen akan mengetahui keinginan – keinginan konsumen. Permintaan konsumen akan menentukan barang macam apa yang akan yang harus diproduksi oleh produsen atau pengusaha dan berapa jumlahnya serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dan akhirnya, pada tingkat berapa barang tersebut harus dijual (Nuraini, 2006)

Perilaku konsumen dalam menentukan permintaan tersebut menggunakan titik tolak konsep utilitas. Utilitas (*Utility*) adalah kepuasan, kesenangan atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh seseorang dari aktivitas ekonominya (Nicolson, 2002)

Apabila individu memilih kuantitas dua barang yang dikonsumsi (X dan Y), maka utilitas atau kepuasan yang diterima akan ditunjukkan dalam notasi :

$$\text{Utilitas} = U(X,Y)$$

Asumsi : *Ceteris Paribus*

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Teori konsumen mengenal dua macam pendekatan yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan Kardinal

Pendekatan *marginal utility* atau guna batas Klasik. Dengan asumsi dasar yaitu:

- Kepuasan (*utility*) konsumen bisa diukur dengan angka.
- Berlakunya Hukum Gossen: Hukum Tambahan Kepuasan yang Semakin Berkurang (*Law of Diminishing Marginal Utility*). Jika semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar pula jumlah utilitas yang diperoleh. Namun laju pertambahan utilitas yang diperoleh karena tambahan barang yang dikonsumsi makin lama makin menurun bahkan nilai tambahan utilitas dapat mencapai nol atau negatif apabila konsumsi barang tersebut diteruskan.

Konsep dasar pada pendekatan Kardinal, yaitu:

- ***Total Utility (TU)***

Total Utility adalah kepuasan total yang diterima individu (konsumen) dalam mengkonsumsi sejumlah barang per unit waktu.

$$TU_X = UX_1 + UX_2 + UX_3 + \dots + UX_n$$

- **Marginal Utility (MU)**

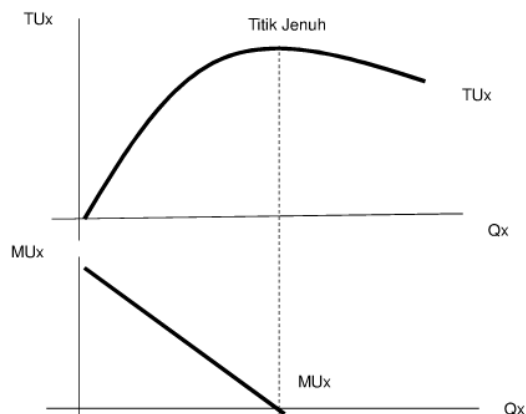
Marginal Utility adalah perubahan kepuasan total per unit perubahan jumlah barang yang dikonsumsi per unit waktu.

$$MU_X = \frac{\Delta TU_X}{\Delta X}$$

Ketika TU_X = maksimal maka $MU_X = 0$, MU_X = negatif (penyimpanan / pembuangan), untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar

2.1

Gambar 2.1
Kurva TU dan MU (*Law of Diminishing Marginal Utility*)

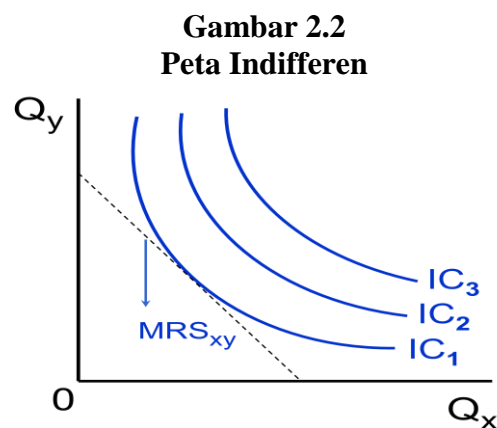


2. Pendekatan Ordinal

Pendekatan kurva kepuasan sama atau kurva indiferens. Dengan asumsi dasar :

- Kepuasan (*utility*) konsumen tidak bisa diukur dengan angka / uang, tetapi hanya bisa dikatakan lebih disukai / tidak, lebih tinggi atau lebih rendah.
- Konsumen memiliki tingkatan (*ranking*) preferensi barang yang bisa dinyatakan dalam bentuk kumpulan kurva indiferens (*indifference map*).
- Konsumen memiliki uang (pendapatan) tertentu yang merupakan batasan (kendala) anggaran (*budget constraint line / budget line*).

Kurva Indiferens merupakan serangkaian titik, yang masing – masing mewakili suatu kombinasi jumlah barang X dan jumlah barang Y, yang semuanya menghasilkan jumlah utilitas total yang sama (Case & Fair, 2006). Berikut merupakan kumpulan dari kurva indifferen



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen memiliki tiga pola preferensi atas barang X dan Y yang digambarkan dalam bentuk Kurva Indiferens (IC). Tingkat kepuasan total IC_1 lebih rendah daripada

IC_2 dan tingkat kepuasan total IC_2 lebih rendah daripada IC_3 . Jadi, tingkat kepuasan total tertinggi berada pada IC_3 (semakin menjauhi titik origin semakin tinggi tingkat kepuasan).

MRS (*Marginal Rate of Substitution*) atau Tingkat Substitusi Marjinal merupakan tingkat dimana individu bersedia untuk mengurangi konsumsi dari satu jenis barang jika ia mendapatkan satu unit barang lain (Nicolson, 2002).

Jadi MRS_{xy} pada gambar diatas merupakan jumlah barang Y yang bersedia dikorbankan seorang konsumen untuk memperoleh satu unit tambahan barang X dan tetap berada pada kurva indifferens yang sama.

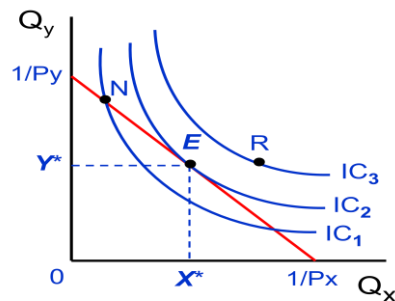
Kemiringan (*slope*) kurva indifferens dapat diketahui dari Tingkat Substitusi Marjinal.

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = - \frac{MU_x}{MU_y}$$

Masalah yang perlu dipecahkan oleh konsumen yang rasional adalah cara mengalokasikan pendapatan yang jumlahnya terbatas diantara berbagai macam pemenuhan kebutuhan sehingga dapat tercapai kepuasan yang maksimum. Keterbatasan anggaran menurut (Pindyck, 2007) merupakan batasan yang dihadapi konsumen sebagai akibat dari terbatasnya pendapatan.

Secara grafik, *ekuilibrium konsumen* tercapai pada saat garis anggaran dan kurva indifferens bersinggungan, di mana *slope garis anggaran* sama dengan *slope kurva indifferens*, seperti pada gambar grafik 2.3 dibawah ini.

Gambar 2.3
Kurva Keseimbangan Konsumen



2.1.4 Preferensi

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2001), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Teori preferensi ini dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen.

Teori pilihan (*theory of choice*) yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu

yang mereka inginkan, dimana mereka terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain (Nicholson 2002).

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan oleh konsumen. Menurut Nicholson (2002), hubungan preferensi ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu sebagai berikut :

1. Preferensi yang lengkap (*Complete Preferences*)

Asumsi bahwa para individu mampu menyatakan apa yang diinginkannya dari antara dua pilihan dan selalu mampu mengambil satu pilihan. Jika A dan B merupakan dua kelompok konsumsi, kita mungkin mengharapkan seseorang untuk menentukan pilihannya dengan tegas bahwa:

- a. Saya lebih menyukai A daripada B
- b. Saya lebih menyukai B daripada A
- c. A dan B sama-sama menariknya bagi saya

2. Transivitas dari preferensi (*Transitivity of Preferences*)

Logika bahwa jika A lebih diinginkan dari B, dan B lebih diinginkan dari C, maka A harus lebih diinginkan dari C. Kita tidak berharap bahwa seseorang menyatakan preferensi yang saling bertentangan satu dengan lainnya.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

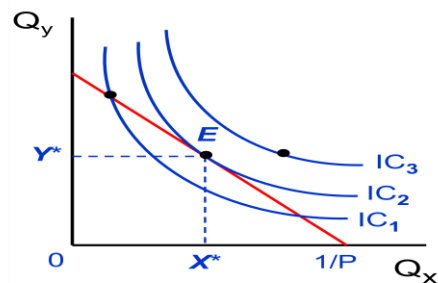
Jika seseorang menyatakan A lebih disukai dari B maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Ketiga proposisi di atas diasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Mankiw (2006) Batas anggaran (*budget constrain*) merupakan batasan dari kombinasi konsumsi yang mampu dibeli konsumen. Orang – orang mengkonsumsi lebih sedikit daripada yang mereka inginkan karena pengeluaran mereka dibatasi oleh pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen dapat digambarkan melalui grafik, yaitu menggunakan kurva indifferen (*indifference curves*). Sebuah kurva indifferen menunjukkan jenis kombinasi barang konsumsi yang memberikan kepuasan yang sama kepada konsumen.

Karena kurva indifferen menggambarkan selera konsumen dan sementara garis anggaran menggambarkan harga produk dan pendapatan konsumen, maka untuk mengetahui konsumen mengalokasikan pendapatannya diantara dua produk dengan harga tertentu sehingga mendapatkan utilitas maksimum untuk itu harus menggabungkan kurva indifferen dan garis anggaran konsumen tersebut, adapun gambarnya sebagai berikut :

Gambar 2.4
Keseimbangan Konsumen



Permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor preferensinya. Fungsi permintaan merupakan sebuah representasi yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta tergantung pada harga, pendapatan, dan preferensi (Nicolson, 2002).

Kuantitas X dan Y yang dipilih individu tergantung pada preferensi individu tersebut dan pada bentuk kendala anggarannya, dengan mengetahui preferensi seseorang dan seluruh kekuatan ekonomi yang mempengaruhi pilihannya dapat diperkirakan berapa banyak barang yang akan dipilih. Menurut Nicolson (2002), fungsi permintaan untuk barang X adalah sebagai berikut :

$$\text{Kuantitas barang X yang diminta} = dx (Px, Py, I; \text{Preferensi})$$

Pada analisis teoritis, preferensi biasanya dianggap konstan dibawah asumsi ceteris paribus, tetapi pilihan di dunia riil dapat menyebabkan pergeseran penting pada fungsi permintaan.

Perubahan preferensi memungkinkan juga dapat menyebabkan kurva permintaan bergeser (Nicolson, 2002). Misalnya, apabila cuaca dingin tiba-tiba muncul, maka tidak diragukan lagi akan menggeser kurva permintaan minuman panas ke kanan. Akan lebih banyak minuman panas

yang diminta untuk setiap tingkat harga karena hasrat untuk barang tersebut meningkat.

Perubahan permintaan suatu barang yang disebabkan oleh harga barang lain, pendapatan ataupun preferensi secara grafis ditunjukkan oleh pergeseran kurva kurva permintaan dari posisi semula.

Pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap jumlah berbagai jenis produk yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan. Jika terjadi kenaikan pendapatan dengan asumsi harga-harga barang tidak naik, akan memungkinkan orang yang pendapatannya naik tersebut untuk mengkonsumsi lebih banyak, kenaikan daya beli ini dilandasi oleh turunnya kendala anggaran sehingga keseluruhan pilihan optimal atau utilitas maksimum naik. Permintaan ini juga dipengaruhi oleh berbagai jenis kategori barang yang diinginkan oleh konsumen yaitu antara lain barang normal (satu jenis barang yang akan dibeli dalam jumlah banyak jika pendapatan meningkat), inferior (jenis barang yang akan dibeli dalam jumlah yang lebih sedikit jika pendapatan meningkat) dan mewah (*luxury*).

Pada saat pendapatan masyarakat meningkat maka orang akan membeli lebih banyak barang. Sebagian besar barang yang dibeli individu tersebut merupakan barang normal. Permintaan untuk barang-barang mewah (*luxury*) akan meningkat jauh lebih cepat jika pendapatan individu naik tetapi permintaan barang untuk keperluan sehari-hari (*necessity*) justru akan meningkat lebih lambat. Permintaan untuk beberapa barang yang sifatnya tidak biasa (inferior) mungkin akan turun jika pendapatan

seseorang meningkat, hal ini bukan karena kualitas barang tersebut melainkan individu tersebut mampu untuk membeli barang yang lebih mahal (saat ini barang-barang inferior relative sulit/jarang didapatkan). Barang kebutuhan primer akan dikonsumsi pada berbagai tingkat pendapatan karena merupakan kebutuhan yang wajib terpenuhi dan terpuaskan. Hal ini tidak terjadi pada barang mewah dimana barang ini akan dikonsumsi pada waktu pendapatan konsumen sudah relatif tinggi.

Dalam teori permintaan melalui hukum permintaan dan penawaran, permintaan dapat dijelaskan secara umum dari sisi harga barang. Kenaikan harga terhadap suatu komoditas akan mengakibatkan penurunan terhadap kuantitas yang diminta dan berlaku sebaliknya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan perubahan jumlah yang diminta dengan kecenderungan kearah yang lebih besar.

Penelitian Terdahulu

No .	Judul Bab	Tujuan Study	Variabel Independen dan Dependen	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	JURNAL ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH JERUK LOKAL DAN BUAH JERUK IMPOR DI KABUPATEN KUDUS Oleh : Isnii Yuniar Riska UNS (Jurnal Volume 1 Nomor 2 Tahun 2012, ISSN 2302-1713)	<p>Tujuan penelitian ini adalah :</p> <p>1.Mengkaji atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus</p> <p>2.Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus</p>	<p>Variabel Terikat :</p> <p>Preferensi konsumen.</p> <p>Variabel Bebas :</p> <p>Rasa, ukuran, warna , aroma</p>	Metode Analisis data yang digunakan adalah Analisis Chi^2 Square (x^2) dan Analisis Multi Atribut Fishbein.	<p>Berdasarkan analisis <i>Chi Square</i> terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (8-9 buah.kg), dan aroma buah yang segar.</p> <p>Berdasarkan analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.</p>
2.	ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP UBI JALAR (IPOMOEA BATATAS L.) DI KOTA SURAKARTA Oleh: Romadhani Prasetyana (2010) UNS	<p>Tujuan Penelitian ini adalah:</p> <p>1.Mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta</p> <p>2.Mengetahui atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi/kesukaan konsumen di Kota Surakarta</p>	<p>Variabel terikat :Preferensi</p> <p>Variabel Bebas :</p> <p>ukuran ubi jalar, kebersihan kulit ubi jalar, dan bentuk ubi jalar.</p>	Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan digunakan analisis <i>Chi-square</i> . Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk	<p>Hasil dari penelitian ini adalah :</p> <p>1. terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar Bestak mangkokan</p> <p>2. Ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak mangkokan yang mempunyai ukuran sedang (5-10</p>

3	<p>KONSUMEN DALAM KAITANNYA DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BUBUK DAN SUSU CAIR (studi kasus di Perumahan Sekardangan, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo)</p> <p>Oleh: Rizki Alvita (2008) Universitas Brawijaya</p>	<p>3. Mengetahui sikap konsumen terhadap berbagai atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan. (2) Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan. (3) Untuk menganalisis hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen terhadap susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan.</p>	<p>Variabel terikat :</p> <p>Preferensi konsumen</p> <p>Variable bebas: Atribut: merek, kualitas, harga, rasa, pilihan rasa, aroma, kandungan gizi, pengetahuan manfaat gizi, kemasan, label, cara penyajian, daya simpan, ketersediaan produk, promosi, layanan konsumen, jaminan halal, dan kecocokan dengan tubuh</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, analisis asosiasi dengan Cochran Q Test, analisis tabulasi sederhana, analisis Crosstab, analisis Chi Square, dan rangking modus preferensi.</p>	<p>buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.</p> <p>3. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kebersihan kulit, bentuk, dan ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh belas atribut yang diuji dengan analisis Cochran Q test terbukti bahwa ada sembilan atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu bubuk. Kesembilan atribut tersebut adalah kualitas, kecocokan dengan tubuh, kandungan gizi, jaminan halal, pengetahuan manfaat gizi, daya simpan, merek, label, dan ketersediaan produk.</p>
4.	<p>ANALISIS PREFERENSI PANGAN MASYARAKAT DAN DAYA DUKUNG GIZI MENUJU PENCAPAIAN DIVERSIFIKASI PANGAN KABUPATEN BOGOR</p> <p>Oleh: Ira Kusuma Widyawati (2009) IPB</p>	<p>Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis Preferensi Pangan Masyarakat (PPM) dan daya dukung gizi menuju pencapaian diversifikasi pangan Kabupaten Bogor</p>	<p>Variabel terikat :</p> <p>Preferensi Pangan</p> <p>Variabel bebas:</p> <p>1. Karakteristik Individu (Pendidikan terakhir ,Pendapatan per kapita , Pengeluaran per kapita)</p> <p>2.Karakteristik Lingkungan (Besar keluarga ,Pekerjaan , Sumber informasi media massa: Elektronik , Cetak , Daya dukung gizi (Produksi pangan))</p>	<p>Desain penelitian yang digunakan adalah <i>cross sectional study</i>. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan inferensia. Analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis frekuensi dan <i>crosstab</i>. Analisis inferensia meliputi uji korelasi <i>Chi Square</i> dan <i>Spearman</i></p>	<p>Hasil uji <i>Chi Square</i> menunjukkan bahwa terdapat beberapa pangan yang preferensinya berhubungan dengan tipe wilayah. Pangan yang memiliki hubungan dengan tipe wilayah adalah mie ($p=0.007$), singkong ($p=0.036$), ubi jalar ($p=0.020$), talas ($p=0.08$), minyak goreng ($p=0.000$), gorengan ($p=0.011$), coklat ($p=0.032$), tahu (0.022) dan tempe ($p=0.037$), buncis ($p=0.027$) dan mangga ($p=0.016$). Sembilan kelompok pangan ini kemudian dibagi menjadi pangan sumber karbohidrat, protein hewani dan nabati,</p>

5.	<p>Analisis Preferensi Konsumen Air Minum Kemasan Beroksigen Merek "Airox" (Studi Kasus Di Wilayah Kotamadya Bogor)</p> <p>Oleh: Andi Titin S (2006) IPB</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi proses keputusan pembelian produk AirOx oleh konsumen, (2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk AirOx dikaitkan dengan atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan (3) Menganalisis hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk AirOx dengan karakteristik konsumen.</p>	<p>Variabel terikat :</p> <p>Preferensi Konsumen</p> <p>Variabel bebas:</p> <p>Kemasan, manfaat, kebersihan, kandungan, harga, merek, izin depkes, kemudahan mendapatkan, isi (volume), kejelasan tanggal kadaluarsa, iklan, kepraktisan.</p>	<p>Analisis data mengenai preferensi konsumen terhadap air oksigen merek AirOx diolah dengan analisis deskriptif, model Sikap Multiatribut Fishbein, Uji "The Mann-Whitney <i>U</i> Test" dan Uji Kebebasan Chi Square (Chi-Kuadrat).</p>	<p>serta sayur-sayuran dan buah-buahan. serta uji <i>Chi Square</i> menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan contoh dengan jagung ($p=0.036$), serta ikan pindang ($p=0.001$). Kemudian hasil uji <i>Spearman</i> pangan yang memiliki hubungan dengan pendidikan terakhir contoh adalah talas ($p<0.01$; $r=0.001$), ikan pindang ($p<0.01$; $r=0.002$). Preferensi ikan pindang berhubungan signifikan negatif dengan pendapatan contoh ($p<0.05$; $r=-0.245$), serta berhubungan signifikan positif dengan besar keluarga ($p<0.05$; $r=0.235$). Preferensi pangan yang berhubungan dengan paparan media massa adalah jagung ($p<0.01$; $r=-0.289$) dan pindang ($p<0.01$; $r=-0.221$)</p> <p>Hasil penilaian sikap antara responden yang mengkonsumsi dan yang tidak mengkonsumsi AirOx adalah positif. Setelah dilakukan uji The Mann-Whitney <i>U</i> Test ternyata hasil dari kedua responden tetap sama yaitu positif, dimana nilai sikap yang paling tinggi adalah kandungan oksigen menurut responden yang mengkonsumsi dan manfaat untuk responden yang tidak mengkonsumsi. Kemudian hasil uji Chi-square menunjukkan tidak ada hubungan antara responden dengan sikap responden terhadap produk AirOx, dan hanya karakteristik pendapatan yang memiliki hubungan</p>
----	--	---	---	---	--

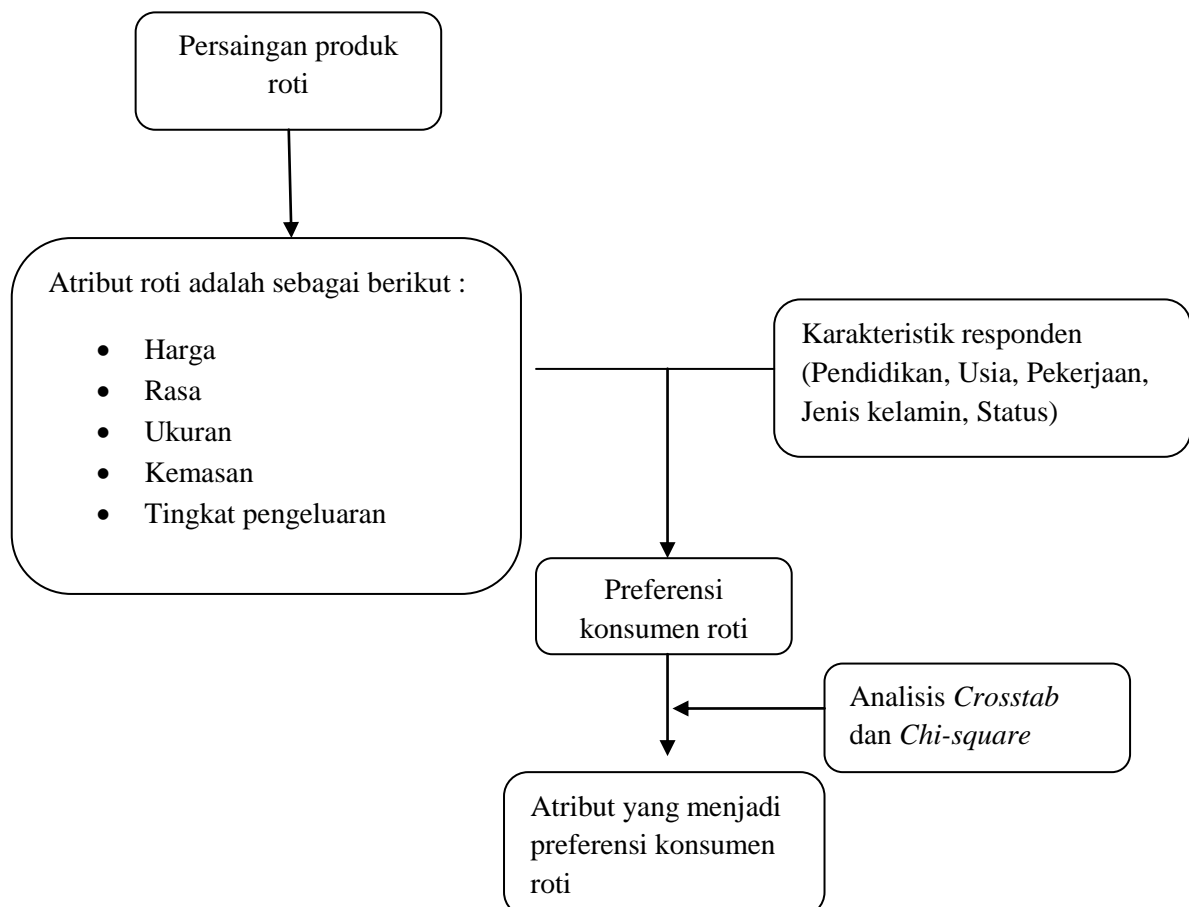
6.	<p>ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ANALOG (<i>Analog rice</i>)</p> <p>Oleh: Deviany Amanda Rizky (2006) IPB</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi konsumen Beras Analog serta merumuskan konsep strategi pemasaran produk Beras Analog melalui penetapan <i>segmentation</i>, <i>targetting</i> dan <i>positioning</i>.</p>	<p>Variabel terikat : Persepsi Konsumen</p> <p>Variabel bebas: Karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, klasifikasi pekerjaan, status pekerjaan, klasifikasi profesi, rata-rata pendapatan per bulan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan hobi), Kesan, Minat Mengonsumsi Kembali dan Tipe Konsumsi</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi silang, analisis <i>cluster</i>, dan analisis <i>biplot</i></p>	<p>dengan responden.</p> <p>Berdasarkan hasil tabulasi silang dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen (usia, status pernikahan, pendidikan, pendapatan dan pengeluaran), minat mengonsumsi kembali serta tipe konsumsi berhubungan signifikan dengan kesan terhadap Beras Analog. Berdasarkan analisis <i>cluster</i>, profil konsumen Beras Analog terbagi menjadi empat segmen. Berdasarkan analisis <i>biplot</i>, <i>positioning</i> Beras Analog didasarkan pada atribut manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, dan keamanan dikonsumsi.</p>
----	---	---	--	--	---

Kerangka Pemikiran

Pada era modern dan bebas saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan beragam merk beredar di pasar Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin tajam akan semakin berat dalam merebutkan perhatian konsumen, hal ini membuat produsen roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen yaitu dengan memberikan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian produsen perlu untuk mengetahui yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin, status) terhadap atribut roti yang diteliti yaitu harga, rasa, aroma, ukuran, kemasan.

Informasi tentang atribut-atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA yang disukai oleh konsumen merupakan preferensi yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau diharapkan dapat meningkatkan permintaan dan memberikan kemajuan usaha. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA digunakan analisis Chi-square. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah seperti pada Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.5
Gambar Skema Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian dan merupakan gambaran dan prosedur pengumpulan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis, yang memuat definisi operasional, variable penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis dan jadwal penelitian.

3.1 Variabel Peneliti dan Definisi Oprasional Variabel

1. Harga

Harga didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan produsen roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo untuk konsumen roti tersebut.

2. Rasa

Rasa merupakan salah satu atribut produk yang dipersepsikan dalam manis, asam, gurih, maupun kombinasi diantaranya, yang dikandung dalam produk roti hasil olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo.

3. Ukuran

Ukuran merupakan berat produk roti hasil olahan UKM desa Bugo yang diukur dalam satuan gram.

4. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus yang terbuat dari bahan dasar plastic, kertas maupun kombinasi keduanya, digunakan untuk melindungi produk roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo serta membuat produk lebih menarik dan higienis.

5. Tingkat Pengeluaran Konsumen

Tingkat pengeluaran konsumen merupakan jumlah rata-rata pengeluaran konsumen dalam membeli produk roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo yang terpilih sebagai sampel setiap bulannya yang diukur dalam satuan rupiah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003 :103). Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo terdiri dari 3 kelompok umur :
 - a. Anak – anak (5 – 14 tahun)
 - b. Dewasa (15 – 39 tahun)
 - c. Orang tua (40 – 64 tahun)
2. Tidak semua populasi merupakan konsumen roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo oleh karena itu terlebih

dahulu dilakukan pra survei untuk membuat asumsi tentang berapa persentase dari populasi populasi yang menyukai dan mengkonsumsi roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo sesuai dengan kelompok umur masing – masing.

Berdasarkan kriteria tersebut jumlah populasi yang menyukai dan mengkonsumsi roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo data tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Jumlah Populasi yang Menyukai Roti UKM KOPINKRA
KARYA BUGO Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok umur	Jumlah	Persentase	Jumlah populasi
5 – 14	200,917	90%	180,825
15 – 39	474,804	70%	332,363
40 – 64	675,721	60%	405,433
Total	1,351,442		918,621

Sumber : Jepara Dalam Angka 2012, diolah

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya ingin diteliti dengan anggapan dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Satuan – satuan yang akan diteliti dalam sampel dinamakan unit sampel (Djarwanto Ps, dan Pangestu Subagyo, 1994:107). Penentuan jumlah sampel menurut Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi di Kabupaten Jepara adalah 918,621 (Jepara Dalam Angka 2012, diolah)

e : Nilai kritis atau batas ketelitian yang digunakan (persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi dengan asumsi 10 persen)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 918,621 / 1 + 918,621 (0,10)^2 \\ &= 99.99 \\ &= 100 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak proposional (*proposional random sampling*). Digunakan jika populasi tidak memiliki sifat homogen tetapi heterogen. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Sampel}_1 = (\text{Populasi}_1 / \text{Total Populasi}) \times \text{Total Sampel}$$

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Teknik Acak Proposional

Kriteria	Jumlah	Sampel
5 - 14	180,825	20
15 - 40	332,363	36
40 - 64	405,433	44
Total	918,621	100

Sumber : Data primer, diolah

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui wawancara secara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Adapun data sekunder yang merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan masalah penelitian data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, melalui internet, serta informasi berupa arsip-arsip dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara .

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai terdiri dari :

- Wawancara

Proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian

- Kuesioner metode

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan.

- Observasi

Melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

Kemudian melakukan dokumentasi, teknik ini digunakan untuk mengakomodasi latar belakang penelitian dan keadaan daerah penelitian yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian baik dari pengambilan gambar langsung, instansi terkait maupun media cetak dan internet.

3.3 Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model data silang tempat yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu (Mudrajat, 2003:126). Metode yang digunakan dari pengolahan data yaitu dengan menggunakan analisis *Chi Square* (χ^2) dan analisis *Crosstab*.

Menurut Santoso (2000) metode tabulasi silang (*crosstab*) merupakan metode untuk menganalisis keterkaitan beberapa faktor yang disusun menjadi kolom dan baris. Jadi, metode *Crosstab* merupakan suatu bentuk analisis statistik deskriptif yang dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel sederhana dimana hasil tabulasi yang dilakukan

disajikan ke dalam bentuk tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Dalam penelitian ini menganalisis keterkaitan antara karakteristik responden terhadap atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA yaitu pengeluaran, harga, rasa, ukuran, dan kemasan. Sedangkan analisis *Chi Square* (χ^2) digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk roti hasil olahan UKM desa Bugo di Kabupaten Jepara. Maka digunakan formula analisis *Chi Square* sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan :

χ^2 = Chi Square

f_o = banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo

f_e = banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo

$i \dots k$ = kategori atribut dalam atribut roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA desa Bugo.

Dimana :

$$F_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

R_i = Jumlah baris ke-1

C_i = Jumlah Kolom ke-1

$\sum R_i$ = Jumlah Pengamatan

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut yang ada pada roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA.

H_a : terdapat perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut yang ada pada roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian

- a. Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka H_0 ditolak, ini berarti terdapat perbedaan referensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA.
- b. Jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$, maka H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada roti olahan UKM dari KOPINKRA KARYA BOGA.